

Trabajo Fin de Grado

Los deportistas en las redes sociales.

Los casos de Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza y Rafael Nadal en Instagram y Twitter (enero a mayo de 2019)

Athletes on social networks

The cases of Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza and Rafael Nadal on Instagram and Twitter (January to May 2019)

Autor

María Ester de Val

Director

Daniel H. Cabrera Altieri

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2019

Resumen

Las redes sociales son un campo cada vez más presente en la comunicación y, por lo tanto, en la sociedad. Los deportistas tienen gran relevancia dentro de estas plataformas, siendo los *influencers* españoles más seguidos por los usuarios en el país. El presente trabajo se centra en encontrar la relación entre los dos campos mencionados -deporte y redes sociales- y estudiar cómo los atletas profesionales sacan partido de estas herramientas. En concreto, se utilizarán los casos de Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal y las plataformas Twitter e Instagram para sostener las hipótesis.

Palabras clave

Deporte, deportistas, redes sociales, Twitter, Instagram, comunicación, Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal.

Abstract

Social networks are a topic increasingly present at communication and, for instance, in the society. Athletes have a great importance on this platforms, they are the most followed Spanish influencers in the country. The present Project focused on the relationship between the two topics named before -sport and social networks- and studies how the professional athletes take advantage of this tools. Specifically, we will support our theory with the cases of Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal and the platforms Twitter and Instagram.

Key words

Sport, athletes, social networks, Twitter, Instagram, communication, Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza and Rafa Nadal.

ÍNDICE

1.Introducción	4
2.Objetivo:	5
3.Metodología	5
4.Marco teórico	7
4.1. ¿Qué es una red social? ¿Qué representan para la sociedad?	8
4.2. ¿Qué representa el deporte en la sociedad?	10
4.3. Las redes sociales y el deporte: una relación bidireccional	13
4.4. Las redes sociales propuestas para analizar	15
4.4.1. Twitter	15
4.4.2. Instagram	17
4.5. La importancia de la imagen	18
4.6. Los emoticonos y <i>emojis</i>	19
4.7. Las deportistas en la comunicación	20
5.Análisis redes sociales	22
5.1. Análisis desde enero a mayo de 2019	26
5.2. Análisis durante los períodos de competición seleccionados	29
5.2.1. Frecuencia de publicación	29
5.2.2. Número de interacciones 24 horas después de cada publicación	30
5.2.3. Contenido de las publicaciones	31
5.2.4. Análisis semántico de las publicaciones	32
5.2.5. Análisis semántico de los comentarios	36
6.Conclusiones	42
7.Referencias	47
8. Anexo	

1. Introducción

El presente trabajo parte del interés de la autora por el deporte y las redes sociales. El papel de estas plataformas en los estudios de periodismo es cada vez más evidente dado su desarrollo durante los últimos años. Por otra parte, el enfoque de los medios convencionales españoles a la información deportiva es bastante concreto; cubre principalmente las noticias relacionadas con el fútbol masculino y deja en un segundo o tercer plano todas las demás disciplinas y, en concreto, el deporte femenino. De estas publicaciones convencionales también se deduce la relevancia del deporte más allá de la práctica, se desarrolla también como espectáculo y en ocasiones el ansia por darle este valor y ganar audiencia conllevan la pérdida de calidad y a dejar de lado otras facetas igualmente presentes en la sociedad.

En este contexto aparecen las redes sociales como una herramienta multimedia que permite a los atletas profesionales acercarse a sus seguidores, crear un canal de comunicación interactivo que, además, puede compensar la falta de información existente sobre ellos en los medios de comunicación. Como ya se ha mencionado, el factor de la desinformación en el periodismo deportivo afecta sobre todo a deportes minoritarios y al deporte femenino, por lo que el trabajo parte de este enfoque y pretende estudiar cuánto espacio ofrecen los deportistas a su carrera deportiva en el global de sus publicaciones.

Dada la inquietud de la autora por el progreso y la evolución del deporte femenino y su peso en la sociedad, también se pretende valorar la existencia de reacciones machistas de los usuarios en los comentarios a los *post* de las deportistas femeninas seleccionadas. A través de estas aportaciones en las publicaciones, se estudia el modelo de discurso y los elementos más empleados en este, teniendo en cuenta los emoticonos o *emojis* como nuevas formas de comunicar que dejan a un lado las palabras. Los deportistas propuestos para analizar se han elegido conforme a criterios de género, disciplina practicada y relevancia social; en el trabajo se reflexiona acerca de los cambios en el *engagement* teniendo en cuenta estas variables.

Este proyecto consta de un marco teórico como aproximación a la realidad social del deporte, las redes sociales y el deporte femenino en la que se describen los *emojis* y las imágenes, elementos que cobran importancia en este modelo de comunicación. Posteriormente se procede al análisis de una serie de publicaciones durante un intervalo

temporal concreto. Este consta de varios apartados, los primeros de ellos son cuantitativos y permiten deducir *engagement* de los profesionales; los dos últimos apartados tratan de extraer conclusiones mediante un análisis semántico y cualitativo. Debido a este, y a pesar de que el trabajo se atiene al límite de palabras, el número de páginas ha aumentado considerablemente a causa de la necesidad de introducir tablas y fotografías; por ello se ha decidido crear un anexo en el que quede reflejada la investigación y mantener en el cuerpo del trabajo las conclusiones extraídas a partir de esta.

2. Objetivo:

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es describir e interpretar la presencia de los deportistas en las redes sociales, en concreto Instagram y Twitter, mediante la comparación de cuatro cuentas seleccionadas según la relevancia social de los usuarios, el tipo de deporte que estos practican y el intervalo temporal en el que publican. A partir del análisis realizado en estos perfiles, se pretende comprobar que hay aspectos en los que difieren; tanto en la forma de comunicar como en las reacciones de los usuarios.

3. Metodología

En este trabajo se decidió tomar como punto de partida para el análisis los casos concretos de cuatro deportistas elegidos en función de diferentes criterios. Para englobar el mayor espectro del deporte posible, se creyó conveniente tener en cuenta deportistas individuales y otros que juegan en equipo, por lo que se decidió acotar en tenis y fútbol. Estos dos deportes también difieren en su relevancia social, aspecto que añadía interés a la cuestión. Se consideró interesante la comparativa entre el deporte femenino y masculino y se seleccionaron deportistas de ambos géneros. El último criterio fue el número de seguidores, dos de los perfiles tendrían un número de seguidores muy superior que los demás, siendo estos un reflejo de la relevancia social de los deportistas y del deporte que practican.

Siguiendo estos criterios se seleccionaron los perfiles de Amanda Sampedro, futbolista del Atlético de Madrid, capitana del equipo actualmente campeón de la Liga Iberdrola -practicante de deporte colectivo, mujer y con menos seguidores-; Borja Iglesias, jugador del RCD Espanyol -practicante de deporte colectivo, hombre y con menos seguidores-; Garbiñe Muguruza, jugadora profesional de tenis y número 18 del mundo -practicante de deporte individual, mujer y con más seguidores- y Rafael Nadal, tenista profesional y número dos del mundo -practicante de deporte individual, hombre y con más seguidores.

Para analizar las cuentas de Twitter de los deportistas, se ha utilizado la aplicación **burrdd.com**, y así se completa la información sobre la fecha de lanzamiento de las cuentas, los “me gustas” que los personajes han dado, los *tweets* a los que han respondido, las menciones que han utilizado, lo que han *retweeteado*, el porcentaje de *tweets* que incluyen links, contenido multimedia, la media de palabras y caracteres utilizados y la media de me gustas y *retweets* obtenidos.

A continuación, se decidió analizar cuantitativamente una muestra de las publicaciones para medir con qué frecuencia lanzaban contenido publicitario, deportivo y personal. Para esto, se seleccionó un periodo que englobase desde comienzos de este año hasta el final de mayo. Este intervalo temporal se consideró de suficiente actualidad para que la forma de publicar no variase demasiado y, al mismo tiempo, lo suficientemente amplio para poder extraer conclusiones acerca de la comunicación de los deportistas. El análisis se comenzó al fin inmediato de este período, el uno de junio, y posterior a este se calculó un porcentaje que reflejase el peso que ocupa cada tipo de publicación en estos perfiles:

$$\frac{\text{Número de publicaciones específicas (publicitarias, deportivas o personales)}}{\text{publicaciones totales}} \times 100.$$

El siguiente paso fue encontrar un indicador que resumiese el éxito de la comunicación de los deportistas en estas redes sociales; este sería el *engagement*. El porcentaje sigue la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Nº interacciones}}{\text{Nº de publicaciones a tener en cuenta}} \div \frac{\text{Nº seguidores}}{\text{Nº de publicaciones a tener en cuenta}} \times 100.$$

Para poder aplicar la fórmula citada, se deben contabilizar las interacciones -tanto en Twitter como Instagram- de cada publicación e ir sumándolas para conseguir el total; para este análisis se tomaron de nuevo las publicaciones que los deportistas realizaron a partir del uno de enero hasta el 31 de mayo de 2019. Se calcularon varios porcentajes diferentes, ya que también se detectan disparidades entre el éxito de las publicaciones publicitarias, deportivas y personales. Este índice sirve para determinar cual es el tipo de publicaciones más valoradas en cada perfil de las diferentes redes sociales y los deportistas que mayor éxito tienen en su comunicación.

El tercer paso fue seleccionar un periodo más corto para realizar un análisis cualitativo detallado. El intervalo temporal varía según el deportista, pues las competiciones en las

que participan estos no son las mismas y por lo tanto las fechas importantes tampoco coinciden. Se trató de encontrar un período de tiempo que asegurase la publicación en las redes sociales, que por lo tanto encajase con algún campeonato. En el caso de Amanda Sampedro, se seleccionó la semana de antes de que se disputase la Copa de la Reina, el análisis se realizó desde el día siete de mayo hasta el 12. Para Borja Iglesias se analizaron los días previos al enfrentamiento del RCD Espanyol -equipo en el que juega el futbolista- y el Atlético de Madrid, esto fue desde el día 30 de abril hasta el cuatro de mayo. Como se puede observar, el análisis de estos dos primeros deportistas se realizó los días previos a un partido, acontecimiento puntual que se repite una vez a la semana; sin embargo, Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal son tenistas y por lo tanto sus competiciones tienen una dinámica diferente. Los torneos duran alrededor de una semana y durante esta los deportistas trabajan de forma muy intensa, por lo que los períodos seleccionados para su análisis son de mayor duración. Ambos perfiles se analizaron en las fechas coincidentes con el Mutua Madrid Open, del cinco al 12 de mayo.

Para el análisis se contabilizaron los datos 24 horas después de cada publicación, ya que en las redes sociales este tiempo es el crucial para que se desarrollen las interacciones. Se contabilizó el número de comentarios, “me gustas” y *retweets* -estos últimos solo en el caso de Twitter- de las publicaciones realizadas durante los días elegidos. Además, a partir de estos datos se pudo extraer una frecuencia de publicación de cada uno de los usuarios analizados dividiendo el número de publicaciones entre el número de días a tener en cuenta. También se analizó si las publicaciones eran publicitarias, deportivas o personales, para poder comparar estos porcentajes con los anteriores. Por último, se muestra un análisis semántico tanto de las publicaciones como de los comentarios que los usuarios escribieron durante esas 24 primeras horas; en caso de encontrar más de 200 comentarios, solo se analizaron hasta llegar a esta cifra. Esto solo sucedió en el caso de la primera y tercera publicación en Twitter y las segunda, tercera, cuarta y quinta en Instagram de Rafa Nadal; y en la cuarta de Instagram de Amanda Sampedro. En este análisis se tuvieron en cuenta las diferentes categorías gramaticales y también los emoticonos utilizados por los usuarios.

4. Marco teórico

A continuación, se desarrolla un marco teórico en el que se pretende una aproximación a la realidad social del deporte, las redes sociales y el deporte femenino. También se

exponen los conceptos de emoticonos o *emojis* e imágenes, que cobran importancia en la comunicación y la realidad estudiada.

4.1. ¿Qué es una red social? ¿Qué representan para la sociedad?

En el presente trabajo se pretende alcanzar una aproximación a la actuación de los deportistas en las redes sociales, por lo tanto, el primer paso será conocer qué son exactamente estas herramientas. Según Boyd y Ellison (2007: 211):

Las redes sociales son un “servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

De esta manera, los deportistas y grupos deportivos han encontrado en las redes sociales una nueva forma de acercarse a los aficionados y de destacar gracias, precisamente, a la buena relación con los seguidores. Algunos las utilizan para comunicar sus logros; sin embargo, otros van más allá y comparten también parte de su vida privada, consejos, frases motivadoras e incluso realizan publicidad para algunas marcas de ropa, alimentos o material deportivo. A continuación, se destacan dos estudios sobre las redes sociales. El *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* elaborado por IAB Spain y Elogia; y el realizado por The Social Media Family también en 2018: *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. El primero de estos refleja que:

- El 85% de la población española entre los 16 y los 65 años es usuario en las Redes Sociales, siendo las más utilizadas Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, en este orden.
- Dentro de esta muestra, el 51% de los usuarios son mujeres y el 49% son hombres.
- El 31% tienen de 16 a 30 años, el 39% de 31 a 45 y el 30% de 46 a 65. La media de edad, por lo tanto, es de 38'4 años.
- Si se tiene en cuenta el nivel académico de los usuarios, el 3% solo tiene primaria, el 40% secundaria, el 46% estudios universitarios y solo el 10% estudios post-universitarios.
- El 74% de los usuarios de las Redes Sociales trabajan, el 9% son estudiantes, otro 9% son parados, el 5% realizan tareas del hogar, y el 3% son pensionistas.

Este estudio, pone en valor a dos generaciones diferentes que han sido clave en el desarrollo de las Redes Sociales por utilizar varias al mismo tiempo y de manera diferente a lo anterior.

Millenials (Entre 24 y 38 años)	Generación Z (Entre 16 y 23 años)
WhatsApp (41%)	WhatsApp (24%)
Facebook (18%)	Instagram (24%)
Instagram (14%)	YouTube (19%)
YouTube (9%)	Facebook (10%)

El 80% de los Millenials sigue a alguno de estos perfiles en Redes Sociales (especialmente en Instagram y YouTube); en este sentido, el porcentaje de usuarios pertenecientes a la Generación Z es todavía mayor: 92%. En general, 7 de cada 10 usuarios sigue a alguna de estas estrellas de las Redes Sociales y los considera creíbles. Los perfiles con numerosos seguidores se convierten en modelos de conducta y son denominados *influencers*: “personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector” (del Olmo, 2013).

Son usuarios de las redes que se han ganado un prestigio entre la población. Normalmente el perfil del *influencer* es una persona joven y atractiva que se hace experta en un tema, aunque no sea a través de los estudios, sino por la propia experiencia que diversas situaciones le han proporcionado. Hay muchos tipos de *influencers*, desde los que hablan de videojuegos en YouTube hasta los que explican como combinar ropa y complementos en Instagram y pasando por expertos en nutrición y ejercicio físico. El resto de los usuarios se interesa no solo por el tema tratado, también por los hábitos de estas estrellas que tienen miles de “me gustas” y seguidores.

El segundo estudio investigó cuáles fueron los perfiles de Twitter más influyentes en España durante el 2017. Según los seguidores que estas cuentas tienen, el resultado fue el siguiente:

USUARIO	OCUPACIÓN	SEGUIDORES 2017	SEGUIDORES 2019
Cristiano Ronaldo (@Cristiano)	Futbolista	68'1M	78'1M
Real Madrid (@realmadrid)	Club deportivo	28'7M	32'1M
FC Barcelona (@FCBarcelona)	Club deportivo	27'1M	14'2M
Andrés Iniesta (@andresiniesta8)	Futbolista	21'1M	24'2M
Gerard Piqué (@3gerardpique)	Futbolista	17.6M	19'3M
Rafa Nadal (@RafaelNadal)	Tenista	15.2M	15'6M
Sergio Ramos (@Sergio Ramos)	Futbolista	13.8M	16'1M
Luis Suarez (@LuisSuarez9)	Futbolista	13.2M	15'6M

*Tabla actualizada el 1 de junio de 2019

Este mismo estudio, analiza también los perfiles más seguidos por españoles en Instagram, pero deja a un lado a los futbolistas y equipos de fútbol, por lo que la lista no es ilustrativa de la influencia que tienen estos deportistas. Como puede apreciarse en la tabla, Rafa Nadal (@RafaelNadal) ocupa el segundo lugar; en la actualidad tiene 6.5 millones de seguidores. Los deportistas aparecen en las Redes Sociales y, tal y como evidencian estos datos, tienen un gran peso en ellas como *influencers*.

4.2. ¿Qué representa el deporte en la sociedad?

El Diccionario de la Real Academia Española describe el deporte como una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” y en una segunda acepción añade que es una “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico por lo común al aire libre” (2014). Los estudios antropológicos

sobre la evolución del deporte constan de discrepancias entre ellos; sin embargo, y en relación con la definición citada, puede afirmarse que, desde que comenzó su práctica, el deporte ha ido ganando espacio en la vida de las personas implicando además a dos agentes diferentes: deportistas y espectadores. Para estos, como dirían Elias y Dunning, el deporte es un “reducto social”. Teniendo en cuenta estos dos aspectos, los mismos autores afirman que existe una “tendencia en el deporte, en todos los países del mundo, a dejar de ser una institución marginal y escasamente valorada para convertirse en otra central y merecedora de un valor mucho más alto” (1986: 247).

El deporte ocupa un lugar privilegiado en la sociedad, tanto que se ha convertido en “una actividad generadora de relaciones sociales y está inseparablemente unido a la gestación de identidades colectivas y personales, al mismo tiempo que incorpora notables ventajas al beneficio del capital social creado con su práctica” (Pérez Flores & Muñoz Sánchez, 2018: 14). Ya sea por practicarlo en un grupo o equipo, o por ser seguidor de una disciplina o club en concreto, el deporte crea lazos entre las personas facilitando la integración en un grupo. Como ya se ha mencionado, la práctica no es una posibilidad única de la actividad física, sino que va más allá y constituye un espectáculo para los que quieren disfrutar de ella desde otra perspectiva. Algunas personas que llegan nuevas a una ciudad, colegio, instituto o trabajo buscan las conversaciones acerca de resultados, fichajes, jugadores y equipos para tantear los gustos de los compañeros y así hacerse un hueco entre ellos. Incluso si el allegado no comparte gustos es posible que empiece a interesarse para poder tener un punto de conexión con los demás y agilizar su proceso de adaptación. Hay necesidades emocionales -entretenimiento, autoestima y evasión-, cognitivas -aprendizaje y estética- y sociales -liberar emociones, compañía e integración- que se pueden cubrir con el deporte.

El deporte marca el ritmo de las relaciones sociales, incluso de los procesos de paz y guerra, como ocurría al inicio de las Olimpiadas. Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad (Desde el 776 a. de C. hasta el 393 d. de C.) suponían, además de un gran acontecimiento deportivo, un período de paz entre los países participantes. Esta competición nació con motivo religioso, en honor a Zeus. Los juegos desaparecieron con la orden de Teodosio, emperador romano que estableció el cristianismo como religión oficial y prohibió los cultos paganos que no respetaran la religión. De esta manera, el ideal grecorromano *mens sano in corpore sano* prevalece en la práctica deportiva y con el paso del tiempo la heroicidad y la idolatría -valores a los que esta frase hace referencia- han ido

evolucionando y desarrollándose para dar lugar a todo un conjunto de valores que el deporte lleva consigo (Pérez Flores & Muñoz Sánchez, 2018: 20).

En la Edad Media se produce una ruptura con las disciplinas que procedían de la época grecolatina y ganaron importancia la caza mayor y la cetrería (el empleo de aves rapaces para la caza). Estas dos no se practicaban con afán de cumplir la función de alimentación, sino que eran actividades desarrolladas por las clases más nobles -aristocracia y burguesía- como pasatiempo. Además, lo adoptaron las escuelas y universidades como herramienta educativa y formativa que además aumenta la competitividad y fomenta el trabajo en equipo y los valores. Fueron los estudiantes que se vieron implicados en esta educación los que formaron los primeros clubes y federaciones deportivas.

Elias y Dunning (1986:249) describen el deporte y los juegos como:

Figuraciones sociales que están organizadas y controladas y que asimismo la gente presencia y juega. Además, no están desligadas de lo social ni flotan libremente, sin relación con la estructura más amplia de interdependencias sociales, sino que van entrelazadas, a menudo inextricablemente, con el tejido de la sociedad en general y, a través de este, con la estructura de las interdependencias internacionales.

Los medios de comunicación convencionales se percataron de la importancia de esta práctica en la sociedad y en el siglo XIX comenzaron a publicarse algunas noticias aisladas sobre deportes practicados por la alta sociedad, aunque de manera puntual y esporádica. A finales de este siglo, nació en Estados Unidos la prensa popular y esta propició la inclusión en los diarios de la información deportiva, con *The New York Journal* como pionero. La radio ha sido un medio fundamental para el periodismo deportivo, las primeras emisiones se fechan en los años 20, cuando el deporte ya se incluía en la prensa, por lo que este nuevo soporte lo incluyó desde el inicio en su programación; la peculiaridad con respecto a la prensa que conllevó a su auge fue la posibilidad de narrar eventos en directo. La televisión es el medio que más expresividad le ha dado al deporte, ya que las posibilidades de contenido se multiplicaron con su llegada. Sin embargo, a pesar de la presencia del deporte en los medios de comunicación Manuel E. González (2004:272) explica que:

El carácter multifacético inherente al deporte que lo vincula a diferentes ámbitos sociales (ocio, educación, salud) no se ve en absoluto reflejado en los medios de comunicación

españoles, cuya orientación unilateral hacia la competición y hacia el espectáculo, hacia el dato y hacia la anécdota, los lleva a prescindir casi absolutamente de una visión.

Los medios de comunicación ponen el foco en un tipo de contenido deportivo muy concreto, “aproximadamente tres cuartas partes de las unidades de información deportiva contenidas en los medios versan sobre el acontecimiento fútbol, siendo especialmente significativo el caso de la televisión, donde el fútbol acapara casi un 85% de su contenido” (González, 2004:275). Por lo tanto, hay aspectos deportivos que quedan fuera de los medios. Al basarse los medios en el contenido espectacular y futbolístico son muchos los deportes que quedan al margen y los artículos más profundos que pueden tratar temas como los valores, los hábitos saludables o el ocio también son descartados.

Se ha mostrado que el deporte está estrechamente vinculado a la sociedad y su evolución, esto nos lleva a pensar en los nuevos medios de comunicación que han surgido con internet: las redes sociales. Si tan presente está la práctica deportiva en nuestro día a día, y también lo están las Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram, todos los aspectos que el deporte lleva consigo -los valores, la afición que se crea en los estadios y la integración social- deberían verse reflejados en estas plataformas que durante los últimos años han pasado a ser un aliado indispensable para el ser humano.

4.3. Las redes sociales y el deporte: una relación bidireccional

Como ya se ha adelantado, el deporte está presente en las Redes Sociales, como un método para difundir los éxitos y compaginar el espacio para mostrar además la vida personal de los deportistas, surgiendo de esta manera ídolos que resultan más cercanos a la ciudadanía. “Internet ha facilitado que las empresas e instituciones creen sus propios ‘medios de comunicación’, rompiendo así la tradicional diferencia de roles entre los medios que ‘informan a los demás’ y los sujetos sociales de información” (Sotelo González, 2012: 219).

Lo mismo sucede con los deportistas, utilizan las Redes Sociales como recurso para acercarse a los usuarios y se crea un canal que permite la interactividad, no solo el consumo de información. Todas las Redes Sociales permiten a las audiencias contactar con las cuentas ya sea de una manera u otra, aunque no todos los deportistas deciden tomar parte en esta relación y responder a los mensajes y comentarios. Se crea un canal de comunicación multidireccional en el que no hay un único emisor, ni un único receptor. Los deportistas se convierten en *influencers*, y así se refleja al revisar las estadísticas de

Redes Sociales como Instagram y Twitter, cuyos usuarios más seguidos por los españoles son deportistas, en general, y jugadores de fútbol, en particular.

Aquí entra en juego el concepto de reputación online que, según La aprendiz de *community manager* (2012):

Es el reflejo del prestigio o estima de una empresa o marca en Internet. No está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde la información y las valoraciones de los usuarios se comparten y viralizan en poco tiempo.

Cuando alguien se adentra en una red social, como usuario, comienza a crearse un perfil, que será lo que el resto de los usuarios perciba sobre la persona. Lo que dejas reflejado en una de estas plataformas conforma tu identidad y por ello los *influencers* tienen suma precaución en no dar pasos en falso.

La reputación online es bien conocida por los deportistas e influye en su carrera, ya que manteniéndola intacta pueden ganarse a su afición de manera más cercana que lo harían desde los terrenos de juego. En este sentido puede destacar la figura de Borja Iglesias, un jugador gallego que la temporada pasada llegó cedido al Real Zaragoza y aprovechó las redes sociales para ganarse a la afición antes de salir al campo. Las Redes Sociales otorgan la posibilidad de destacar ante el resto, facilitan que a pesar de no ser el más exitoso de la competición se pueda tener éxito y encandilar a la afición. Algunos se ayudan de los *community managers*, que según Moreno (2014: 14) son

Profesionales especializados en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.

Estos profesionales son contratados también por las *celebrities*, no solo por las empresas. De esta manera, los famosos se aseguran una buena comunicación a través de las Redes Sociales, aunque se pierde el factor de la cercanía, ya que no sería el propio personaje quien se pone en contacto con sus seguidores sino un trabajador.

4.4. Las redes sociales propuestas para analizar

Como hemos visto, hay algunas Redes Sociales preferidas ante otras. Según el ya nombrado *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* elaborado por IAB Spain y Elogia, WhatsApp encabeza las listas de Redes Sociales más utilizadas cuando se habla de las preferencias de los *Millenials* y la Generación Z. Sin embargo, esta aplicación no se utiliza con el fin de una red social tal y como se han descrito con anterioridad. Los deportistas, por lo tanto, no crean en ella su reputación online ni crean un vínculo con sus aficionados, se utiliza con una perspectiva más personal y solo se mantiene el contacto con el círculo más cercano. Por lo tanto, WhatsApp queda descartada en nuestro análisis.

Las otras tres redes sociales que aparecen como favoritas entre estos dos grupos de edad son Facebook, Instagram y YouTube. Hay una plataforma que ha ido perdiendo presencia en este ámbito: Twitter. A pesar de ello -y según el *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (The Social Media Family, 2018)*-, tal y como hemos visto con anterioridad, los deportistas son unos de los preferidos en esta red social por los usuarios españoles. Por este motivo, merece la atención y análisis en este trabajo y es una de las dos seleccionadas.

La otra red es Instagram ya que, valorando las plataformas preferidas por la Generación Z, esta iguala con un 24% a WhatsApp, que es la principal. Por lo tanto, tiene mucho más peso que Facebook y YouTube incluso comparando ambas franjas de edad. Además, las diez cuentas más seguidas por los españoles también están copadas por deportistas. De esta manera, encaja en las características para el análisis. A continuación, se presentarán los rasgos de cada una de estas plataformas.

4.4.1. Twitter

Jack Dorsey creó Twitter en marzo de 2006, aunque no se lanzó oficialmente hasta junio de este año. Es característico de esta red social el no poder compartir *tweets* de más de 280 caracteres -aunque esta cifra fue ampliada en 2017, antes solo era posible utilizar la mitad-. El español se incorporó como idioma a la plataforma en 2009, lo que hizo aumentar su éxito tanto en España como en Latinoamérica. Desde entonces ha habido bastantes cambios en cuanto a su número de usuarios. En 2014 se hablaba del despegue de esta red social; sin embargo, en la actualidad, al analizar las estadísticas de IAB Spain (2018) se desplaza hasta la quinta posición al hablar de preferencias para los *Millenials* y la Generación Z.

A enero del 2019, según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview* (We are Social, Hootsuite, 2019), Twitter ocupa la duodécima posición en el ranking de número usuarios activos de las redes sociales con 326 millones -siendo Facebook la primera con 2271 millones.

Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos: (1) Su fortaleza en la información en tiempo real; (2) se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas; (3) es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella; (4) los usuarios de Twitter por rango de edad difiere de manera importante con Facebook e Instagram destacándose el importante acceso de personas en el rango de 35 a 49 años (Meija Llano, 2019).

“Twitter es útil para una marca porque se ha convertido en el canal de relación más sencillo que existe para hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios, gracias a la inmediatez que proporciona y la cercanía que transmite” (Moreno, 2014: 14).

La corta longitud de los mensajes evita que el entablar un debate o una conversación se haga pesado; además, la red social permite compartir fotografías, vídeos e hipervínculos de cualquier otro tipo de contenido que puede albergar mensajes más profundos. De esta manera, se han puesto de moda también los denominados ‘hilos’, en los que se trata de contar una historia o dar una opinión a partir de respuestas del propio usuario a un tweet principal que se publicó en un primer momento.

Otra oportunidad para los usuarios es el uso del *retweet*, que permite compartir el *tweet* de otra cuenta con tus seguidores. Así el mensaje llega a un público mucho más amplio y se facilita la viralización del contenido, algo muy característico también de la plataforma. De esta manera, un solo contenido puede hacerse famoso en todo el mundo. Para conocer cuáles son los temas acerca de los que más interactúan los usuarios también existen los *Trending Topycs*. Estos se crean a partir de la contabilización de los *hashtags* más utilizados durante un período de tiempo y aparecen a la izquierda de la pantalla para que todos los visitantes de la plataforma sepan con certeza cuales son los temas más recurrentes del momento.

Por todas estas características, Twitter es una plataforma importante a la hora de que los deportistas creen una reputación online. Si su contenido publicado gusta a los demás usuarios, es fácil llegar a muchas más personas a través de estas herramientas que

caracterizan a la red social y que constituyen una oportunidad. Por ejemplo, si un deportista acude a un programa de televisión y publica una fotografía mencionando a la cuenta de la cadena o del propio espacio, es probable que consiga el *retweet* de estos y garantice que los seguidores de estas cuentas oficiales también reaccionen a su contenido.

4.4.2. Instagram

Instagram es una red social con una historia más breve que Twitter. Fue la marca *iPhone* la que lanzó esta plataforma como aplicación de fotografía en 2010 y se hizo popular gracias a la facilidad de uso y a que se podían seleccionar filtros y retocar el enfoque, la iluminación o el color para que la imagen fuese personal y profesional al mismo tiempo. Como explica Moreno (2014:14),

“el éxito de la aplicación fue tal que, en abril de 2012, solo año y medio después de su lanzamiento, Facebook la compró por mil millones de dólares, justo una semana después de que se lanzase la versión para Android”.

La aplicación ha ido evolucionando, ahora además de subir fotografías, puedes etiquetar personas en ellas, enviar mensajes, compartir publicaciones y, la modificación más aclamada: las *Instagram Stories*. Esta nueva funcionalidad se añadió en agosto de 2016, también se les puede llamar historias de Instagram y son

“contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen” (Ruiz, 2018).

En concreto, estas publicaciones pueden verse durante 24 horas, aunque en las recientes actualizaciones el usuario que las ha publicado puede archivarlas de forma privada y compartirlas de nuevo cuando le plazca; además, pueden añadirse al perfil de forma pública y permanente en *Historias Destacadas*.

Todas estas características permiten que Instagram se posicione como la red social preferida -junto a WhatsApp- de la generación Z y la tercera para los *Millennials*. En enero del 2019, según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview (We are Social, Hootsuite, 2019)*, Instagram ocupaba la sexta posición en el ranking anteriormente mencionado que contabiliza el número usuarios activos de las redes sociales. La plataforma cuenta con 1000 millones, algo más del triple que Twitter, la red social descrita con anterioridad. Según Mejía Llano (2019):

Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline, sin embargo, se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento y a que permite acercar tu marca a su audiencia.

Ocurre por lo tanto lo mismo con los deportistas, no solo con las marcas. El vínculo que Instagram permite entre sus usuarios es muy fuerte, ya que hay una facilidad extrema para mandar contenido multimedia de forma privada y también para hacerlo con mensajes de texto. Los usuarios más jóvenes incluso mantienen conversaciones por el chat de la aplicación como si fuera WhatsApp, quitándole terreno a esta plataforma que parecía haber ganado el terreno a la hora de la privacidad. Además, cada vez son más las posibilidades que ofrece para las marcas y personajes famosos -con muchos seguidores- ya que en la actualidad deslizando hacia arriba en las historias incluso puedes redirigirte a una página web o contenido concreto, lo que es una gran oportunidad para el marketing, o etiquetar productos junto a su precio en las imágenes de un perfil empresarial.

4.5. La importancia de la imagen

En las redes sociales escogidas, Twitter e Instagram, tiene importancia del contenido multimedia; principalmente las imágenes. Instagram, en concreto, basa su contenido en los elementos gráficos, como ya se ha explicado con anterioridad, dotando a las imágenes de mayor importancia que a las palabras. En los últimos años, se han valorado en mayor medida las imágenes y se consideran “una parte esencial de la cultura visual contemporánea” (Agustín, 2015:56). A pesar de este éxito en la comunicación, no se puede negar que hay ciertas diferencias entre el lenguaje al que estamos acostumbrados -hablado o escrito, mediante palabras- y estos elementos que se han inmerso en los canales de expresión, así encuentra Carmen Agustín (2015: 77) ciertos puntos para distinguir un lenguaje y otro:

- a) Las imágenes no son asertivas, no pueden afirmar ni negar algo, como hace el lenguaje verbal.
- b) Las imágenes no se conjugan, siempre se desarrollan en presente.
- c) Las imágenes representan la realidad de forma concreta y carecen de la capacidad de abstracción de las palabras.
- d) Las imágenes muestran las historias, pero no pueden narrarlas de forma diegética.

- e) Las imágenes no admiten la segmentación morfológica que distingue entre sujetos agentes, acciones y predicados.

Como afirma la autora en otra de sus publicaciones, “la riqueza expresiva de la imagen hace de ella una modalidad de comunicación humana muy eficaz” (Agustín, 2010:85). De esta riqueza se hace uso en las redes sociales, sobre todo en Instagram, Pinterest y Twitter. Por lo tanto, los deportistas analizados en el presente trabajo cuentan con ellas como elemento principal en su comunicación, para ilustrar su día a día y sus prácticas y resultados deportivos a sus seguidores. En el caso de la comunicación a través de las imágenes intervienen nuevos elementos; además de un emisor -el usuario del perfil-, de los posibles receptores -los seguidores que luego darán su respuesta por medio de interacciones-, del mensaje -la fotografía y el texto que puede acompañarla- y el canal -las redes sociales en sí mismas- intervendrá también un fotógrafo, que no tiene por qué coincidir con el emisor y también formará parte del proceso de creación del mensaje

Teniendo en cuenta estos aspectos, al introducirse en las redes sociales se debe tener en cuenta que “hoy en día, las representaciones iconográficas constituyen una parte sustancial de nuestra cultura visual contemporánea y es imposible ignorar su dimensión informativa y documental”. Por lo tanto, los perfiles tienen especial interés por contener mensajes que pueden ayudar a esbozar el contexto social del que formamos parte. En concreto, los perfiles de estos deportistas son una pista de cómo funcionan las vidas de los profesionales del deporte.

4.6. Los emoticonos y *emojis*

En las redes abunda la utilización de los denominados *emojis*. Para poder interpretar de forma adecuada el lenguaje que utilizan los usuarios en las redes sociales, en primer lugar, hay que concretar que los emoticonos son “un neologismo de las palabras *emotion* e *icon* (emoción e icono) del inglés. Son también conocidos como representaciones gráficas, textos icónicos, íconos emotivos, *smileys*, caritas o secuencias de símbolos” (López Neira, 2009:26). Sin embargo, lo que en un principio comenzó formándose a través de secuencias de signos de puntuación se ha desarrollado y no tiene nada que ver con la representación actual. Siguen siendo “representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales” (Sampietro, 2016:43), pero lo que se utiliza en la actualidad son imágenes prediseñadas que están a disposición de los usuarios en el teclado de los diferentes dispositivos.

En numerosas ocasiones se utilizan como términos sinónimos, se pueden encontrar algunas diferencias entre “emoticonos” y “emojis” que tienen que ver con la evolución de los símbolos. El término “emoji” deriva del japonés, “en ese caso de *e* (‘imagen’) y *moji* (‘carácter’). Creados a finales de los años 90 en Japón, se trata de pequeños pictogramas en color, que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes” (Sampietro, 2016: 47). Mientras que los emoticonos serían las secuencias de signos de puntuación que ya casi han dejado de utilizarse. También es interesante evaluar las funciones de los emoticonos, que, tal y como explica López Neira (2009:29), son varias:

Además de expresar sentimientos, pensamientos o estados de ánimo, que es su más básica y principal función, los emoticones buscan hacer más eficaz, “cálida” y “humana” una conversación por formatos hipertextuales. Es gracias a las características “humanas” que tienen los *smileys* que nos podemos sentir más a gusto en una conversación electrónica y cerca, de un modo u otro, de la otra persona. Otra función importante de los emoticones es economizar espacio y tiempo al enviar un mensaje. [...] La cuarta función de los emoticones es evitar malentendidos y problemas de comprensión por la falta de comunicación no verbal en estas conversaciones. Estos símbolos ayudan a reforzar la comunicación por la carga semántica de los mismos, aunque la complicación llega cuando un mismo emoticon es ambiguo, o tiene diferentes significados. Por último, el quinto uso de estas representaciones está estrechamente ligado con el anterior: reforzar la falta de comunicación no verbal.

Teniendo en cuenta estas características, se aprecia que los emoticonos o emojis son una forma de expresión con gran relevancia en el lenguaje escrito online. Tienen un peso importante en las redes sociales y como consecuencia en esta aproximación al comportamiento e interacciones de los deportistas en este ámbito.

4.7. Las deportistas en la comunicación

La desigualdad de género es un tema recurrente en la actualidad y que tiene relación con prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, el deporte no se ve excluido y es una de las prácticas más impregnadas por la desigualdad de género y el predominio masculino. Elias y Dunning ya en 1986 (324) se percataron de que “en los últimos años, a consecuencia principalmente del desafío feminista, se ha visto cada vez con más claridad que la sociología surgió como un campo atravesado por las ideas patriarcales”. En este contexto, afirman que:

La sociología del deporte es una de las áreas menos desarrolladas de la sociología, pero tomando en cuenta el patriarcado implícito en la disciplina en general, no es de extrañar que hipótesis indicadoras de un dominio masculino incuestionado se hayan incluido generosamente en los trabajos relacionados en este campo hasta ahora”.

Las disciplinas deportivas no se quedan atrás cuando hablamos de machismo, y es que desde un primer momento el deporte nació para los hombres, para que estos se preparasen de cara a la guerra o se entrenasen para cazar animales y alimentar a su familia. Este ánimo ya se dejó atrás con el deporte moderno. Sin embargo, los valores que transmite el deporte siguen revestidos por el patriarcado y afianzados, de la misma manera, por estructuras predominantemente patriarcales. Sigue repleto de estructuras simbólicas del machismo (Eliás y Dunning, 1986: 331).

El deporte siempre ha potenciado valores como la masculinidad, la fuerza, la virilidad y la valentía; asociados normalmente al género masculino. Por esto, cuando una mujer es vista practicando deporte y, por lo tanto, asociada a estos valores, no se le tienen en buena estima. Al contrario, las mujeres deportistas han luchado siempre porque se les librase de estos estereotipos que hacen pensar que por practicar un deporte -sobre todo en categorías profesionales- se es menos “femenina”. A esto se suma que la mayoría de las instituciones deportivas están encabezadas por líderes masculinos, por lo que siguen promocionándose, usando estos valores discriminativos y excluyentes para las mujeres. Los organismos más representativos del deporte español son las federaciones, y, en estas, los altos cargos están copadas por hombres. Luis Rubiales es el presidente de la Federación Española de Fútbol; Alfonso Feijoo el de la de rugby; Agustín Martín el de voleibol y Fernando Carpena el de natación.

Los medios de comunicación, en lugar de hacerse eco de este problema e intentar fomentar los valores incluyentes del deporte, siguen rescatando los patriarcales y dejan de lado muchas de las informaciones relacionadas con el deporte femenino.

Las mujeres protagonizan en torno al 7% de la información deportiva de la prensa. A pesar de los logros de las deportistas en los últimos años, estas aparecen poco y mal representadas, algo que está estrechamente relacionado con el androcentrismo y con la configuración masculina de los medios de comunicación, que nos presentan fundamentalmente la perspectiva masculina (Guerrero, 2017:135).

Tanto es así, que en algunas ocasiones se conceden entrevistas a entrenadores de equipos por haber conseguido un título con chicas; los protagonistas siempre son ellos de una manera u otra. Además, al referirnos al deporte, está implícito en la palabra que este es masculino y, si queremos referirnos al femenino, hay que añadir algún adjetivo que lo caracterice como tal. Por esto, los equipos suelen añadir “femenino” tras su nombre para que se les reconozca; por ejemplo, Atlético de Madrid Femenino o FC Barcelona Femeni, los dos clubs más importantes de la Liga Iberdrola. Guerrero (2017:141), añade que:

las noticias sobre los varones se centran, fundamentalmente, en su juego y en sus logros profesionales, mientras que, cuando se trata de mujeres, los aspectos extradeportivos cobran importancia, de forma que es fácil encontrar estrategias discursivas sexistas en las preguntas o comentarios estereotipados, en el recurso a clichés y a lugares comunes (maternidad, aspecto físico).

Sobre todo, las piezas relacionadas con el aspecto físico de las mujeres -en titulares como “Las 10 deportistas más sexis de los Juegos Olímpicos”- y a su vestimenta son fáciles de encontrar en los medios de comunicación, aunque también es más común en la actualidad encontrar este tipo de información haciendo referencia a hombres. Aun así, el tratamiento no es simétrico ni cuantitativa ni cualitativamente, “el 92% de la información sobre los deportistas varones versa sobre deportes, y el 8% restante sobre información extradeportiva; en el caso de las mujeres, la información extradeportiva gira en torno al 20%”.

Las redes sociales suponen un nuevo espacio para que las mujeres se abran un hueco en el deporte, para que difundan sus logros e intenten dejar a un lado los estereotipos y prejuicios. La combinación de la vida profesional con la personal es una de las características de las redes sociales, por lo que es interesante estudiar si hay diferencia entre el espacio que dedican a una faceta y otra los hombres y mujeres deportistas.

5. Análisis redes sociales

A continuación, se presenta información acerca de las cuentas de Twitter e Instagram de los deportistas seleccionados para el análisis: Amanda Sampedro, Borja Iglesias, Garbiñe Muguruza y Rafael Nadal. Estas primeras tablas contienen datos generales, sin basarse en un período de tiempo concreto, a pesar de que la segunda de ellas únicamente analiza los últimos 100 tweets publicados antes del 1 de junio. No se determinó un período de

tiempo concreto para este análisis, aunque sí se apreció que los 100 últimos tweets serían una muestra representativa para los parámetros a valorar.

TWITTER		Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Información	Usuario	@amanda10sb	@BorjaIglesias9	@GarbiMuguruza	@RafaelNadal
	Lanzamiento de la cuenta	21 de agosto de 2011	25 de diciembre de 2010	1 de marzo de 2010	29 de julio de 2011
	Biografía	Jugadora del @atletifemenino y de la @sefutbol ⚽	Delantero centro del RCD Espanyol 🐶 @adidas_ES	Becouse life is too big to play small 🗣️ https://t.co/YibQxDQJPj	Tennis player
Estadísticas	Tweets	5180	19446	2575	2778
	Seguidores	23600	34256	485740	15558361
	Siguiendo	380	1098	239	101
	Seguidores/Siguiendo	61'01	31'20	2032'38	154043'18
	Me gustas dados	2415	45560	1629	101

Análisis de 100 tweets				
Respuestas	4%	56%	9%	4%
@Menciones	37%	89%	68%	41%
Retweets	23% fueron retwitteados	33%	18%	8%
Tweets que incluyen links	45%	15%	32%	66%





Contenido multimedia	31%	9%	44%	16%
Medidas medias de los tweets				
Palabras/ caracteres	15'45/112'78	10'39/73'91	11'9/87'56	16'82/114'44
Me gustas	325'88	128'01	875'02	2281'3
Retweets	46'86	16'64	157'46	800'83

*Al hablar de interacción con los usuarios, las menciones (@) son adecuadas, aunque las respuestas son lo que realmente refleja el contacto con la gente. Si el 100% de los tweets de una cuenta son links, esto significa que probablemente sean publicaciones automáticas o semi-automáticas. Multimedia incluye vídeos, fotografías...

**Tablas actualizada el 1 de junio de 2019, analizados los últimos 3200 tweets

Al apreciar la fecha en la que los deportistas abrieron sus cuentas de Twitter, es interesante saber en qué punto se encontraba su carrera profesional. En la temporada 2010-2011, Amanda Sampedro disputó el Mundial sub-17 y su equipo llegó a semifinales de la Copa de la Reina; en la temporada 2011-2012, que dio comienzo en agosto, fue nombrada capitana del Atlético de Madrid y se le concedió el premio Fútbol Draft por primera vez. En 2010, Borja Iglesias abandonó la cantera del Valencia CF para formar parte de una que, en la actualidad, es un ejemplo para seguir en España, la del Villarreal CF. Sin embargo, Garbiñe Muguruza apareció en Twitter antes que en el tenis profesional, no fue hasta 2012 cuando apareció por primera vez en un torneo de la Women's Tennis Association. Rafa Nadal comenzó el 2011 como número uno del mundo, ganó en junio el Roland Garrós y fue finalista en Wimbledon en julio.

La siguiente tabla recoge información sobre las cuentas de los deportistas propuestos. Sin embargo, esta red social no cuenta con herramientas que permitan analizar cuentas ajenas, a pesar de que vinculando la propia a una página de Facebook se crea un perfil de empresa y permite observar las estadísticas de tus propias publicaciones. Por esto, los datos recogidos a continuación son menores a los recogidos en Twitter.

INSTAGRAM		Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Información	Usuario	@amanda10sb	@BorjaIglesias9	@GarbiMuguruza	@RafaelNadal
	Primer post	11 de marzo de 2012	27 de julio de 2013	21 de junio de 2014	22 de mayo de 2015
	Biografía	Amanda Sampedro Bustos  Capitana del @atletifemenino (1)(0) ES Internacional con la @sefutbolfe m (1)(9)  amanda.sampedro@youfirstsports.com	Borja Iglesias Quintás • Delantero en @rcdespanyol   • Santiago de Compostela Barcelona • @adidas_es campus.borjaiglesias9.com	Garbiñe Muguruza Just Fun. Life is too big to play small	Rafa Nadal rafaelnadal.com
Estadísticas	Publicaciones	816	538	641	640
	Seguidores	80700	89200	724000	6700000
	Siguiendo	460	1175	155	58
	Seguidores/Siguiendo	175'43	75'91	4670'97	115517'24

*Tabla actualizada el 1 de junio de 2019

Fue durante la misma temporada en la que se hizo Twitter cuando Amanda Sampedro comenzó a utilizar Instagram. En 2013, Borja Iglesias fichó por el Celta de Vigo para disputar con su equipo filial en Segunda División B. Garbiñe Muguruza subió su primera fotografía a Instagram dos días antes de comenzar el Campeonato de Wimbledon 2014, Rafa Nadal lo hizo dos días antes del Roland Garros 2015.

También se debe tener en cuenta que en ambas redes sociales las deportistas tienen menos seguidores que los hombres, Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza son los primeros en el ranking español de su categoría -número 2 y 25 del mundo respectivamente- pero a pesar de esto Garbiñe cuenta con muchos menos seguidores e interacciones en sus cuentas. En cuanto a los futbolistas, ambos juegan en Primera División, con la diferencia de que Amanda Sampedro también forma parte de la Selección Española y que pertenece al equipo que es actual campeón de la Liga Iberdrola. Borja Iglesias, sin embargo, solo lleva una temporada disputada en Primera División y su equipo ha sido séptimo en la clasificación esta temporada.

5.1. Análisis desde enero a mayo de 2019

En la siguiente tabla se presentan datos analizados desde el uno de enero hasta el 31 de mayo de 2019. Se seleccionaron estas fechas porque son suficientemente actuales para que el modelo de publicación no se haya modificado demasiado, pero también lo suficientemente amplias para poder comprobar un comportamiento a largo plazo.

El *engagement* se utiliza como indicador del éxito de un perfil en las redes sociales. Para llegar a este porcentaje, primero es necesario contabilizar las interacciones que obtiene cada una de las publicaciones. Posteriormente se puede calcular un *engagement* global o de cada publicación, en este caso se decidió calcular -además del total- el *engagement* de cada tipo de publicaciones, dado el interés por averiguar el peso del contenido deportivo en estos perfiles y la repercusión de este en la audiencia.

TWITTER	Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Publicaciones				
Publicitarias	13 (12'75%)	23 (20'72%)	18 (26'47%)	18 (72%)
Deportivas	82 (80'39%)	59 (53'15%)	26 (38'24%)	4 (16%)
Personales	7 (6'86%)	29 (26'13%)	24 /35'29%)	3 (12%)
Totales	102	111	68	25
Frecuencia	0'68 al día	0'74 al día	0'45 al día	0'17 al día
Interacciones				
Publicaciones publicitarias	2853 (4'39%)	20916 (29'34%)	95791 (49'22%)	158603 (51'89%)

Publicaciones deportivas	57747 (82'56%)	20875 (29'29%)	33021 (16'97%)	62835 (20'56%)
Publicaciones personales	4343 (6'69%)	29481 (41'36%)	65788 (33'81%)	84232 (27'56%)
Totales	64943	71272	194600	305670
Engagement				
Publicaciones publicitarias	0'93%	2'62%	1'09%	0'06%
Publicaciones deportivas	3'00%	1'02%	0'26%	0'10%
Publicaciones personales	2'64%	2'93%	0'56%	0'18%
Total	2'71%	1'85%	0'59%	1'45%

*Tabla actualizada el 10 de junio de 2019

Tres de los usuarios analizados corroboran la hipótesis de que la mayor parte del contenido publicado por los deportistas tiene relación con sus logros deportivos y las competiciones en las que participan; sin embargo, solo el 16% de las publicaciones de Rafael Nadal son deportivas. En este perfil, los tweets publicitarios cobran peso, significando el 72% del contenido publicado. También se ve un crecimiento en los contenidos publicitarios conforme aumenta el número de seguidores, Amanda Sampedro es la última con 23600 seguidores y el 0'93% de publicaciones publicitarias.

En cuanto al *engagement*, se deduce de esta tabla que cuantos más seguidores más complicado es mantener una buena cifra de este intangible. Según influencity.com (2019), “si hablamos de Twitter un nivel medio de influencer *engagement* estaría entre 0,6 y 1%. Y a partir de ese 1% de *engagement*, este podría calificarse como bueno”. Teniendo en cuenta estas pautas, Garbiñe Muguruza y Rafael Nadal no llegarían al nivel medio a pesar de contar con más reconocimiento que Borja Iglesias y Amanda Sampedro.

INSTAGRAM	Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Publicaciones				
Publicitarias	18 (21'18%)	14 (20'90%)	15 (31'91%)	27 (41'59%)

Deportivas	62 (72'94%)	32 (47'76%)	18 (38'30%)	29 (44'62%)
Personales	5 (5'88%)	21 (31'34%)	14 (29'29%)	9 (13'85%)
Totales	85	67	47	65
Frecuencia	0'56 al día	0'44 al día	0'31 al día	0'43 al día
Interacciones				
Publicaciones publicitarias	75289	142321	466040	3316108
Publicaciones deportivas	277840	280683	522494	5485657
Publicaciones personales	19984	211614	470939	2267641
Totales	373113	634618	1429478	11069406
Engagement				
Publicaciones publicitarias	5'18%	10'70%	4'29%	1'81%
Publicaciones deportivas	5'55%	9'23%	4'01%	2'78%
Publicaciones personales	4'95%	10'61%	4'65%	3'71%
Total	5'44%	9'97%	4'2%	2'50%

*Tabla actualizada el 1 de junio de 2019

Al contrario que en Twitter, en Instagram se puede afirmar que en los cuatro usuarios predomina el contenido deportivo. El siguiente contenido más encontrado es el publicitario en las cuentas de Amanda Sampedro, Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal; sin embargo en la cuenta de Borja Iglesias están por encima las publicaciones personales.

De nuevo se ve relación entre la tasa de *engagement* y los seguidores, destacando de nuevo el caso de Borja Iglesias, que es quien mejor cifra ostenta a pesar de tener más seguidores que Amanda Sampedro. Según *influencity.com* (2019), en Instagram, “para alcanzar un nivel medio de *influencer engagement* es preciso llegar al 3-4% y solo a partir del 7% en adelante se consideraría un nivel bueno de este parámetro”. Siguiendo este parámetro, solamente Rafa Nadal se quedaría corto y Borja Iglesias lo supera con creces, por lo que su comunicación sería excelente.

De la comparativa de las dos tablas presentadas en este apartado se puede deducir que no es igual la frecuencia de publicación en las dos redes sociales. Cada deportista varía en el número de publicaciones. En todos los casos excepto en el de Rafa Nadal las publicaciones de Twitter son más numerosas. También se observa que los usuarios con más seguidores son a la vez los que menos publicaciones realizan; sobre todo en Twitter, red social en la que Borja Iglesias realizó 111 publicaciones durante estas fechas y Rafa Nadal únicamente 25. Esta tendencia se observa de igual manera en Instagram, aunque en menor medida -Amanda Sampedro publicó en 85 ocasiones y Garbiñe Muguruza en 47-.

5.2. Análisis durante los períodos de competición seleccionados

A continuación, se presenta un análisis de períodos más concretos. La primera parte de este continúa siendo cuantitativa; sin embargo, al ser un espectro temporal menor también se puede llevar a cabo un análisis cualitativo de las publicaciones y las interacciones de estas.

5.2.1. Frecuencia de publicación

En la siguiente tabla se pretende deducir una frecuencia de publicación de cada uno de los usuarios. También recoge el número de publicaciones realizadas por los usuarios en el periodo definido.

		Amanda	Borja	Garbiñe	Rafa
	Duración análisis	6 días	6 días	8 días	8 días
TWITTER	Publicaciones realizadas	9	3	3	3
	Media publicaciones/día	1'5	0'5	0'38	0'38
INSTAGRAM	Publicaciones realizadas	5	3	2	5
	Media publicaciones/día	0'83	0'5	0'25	0'63

Al analizar las fechas de publicación, es interesante que Borja twittea siempre dos veces el día de antes del partido y en Instagram publica un post en esta misma fecha, por lo que cuanta más actividad deportiva, más también en las redes. Este jugador publica con la

misma frecuencia en ambas redes sociales, sin embargo, en los demás se pueden apreciar diferencias. Durante estos días, Amanda Sampedro y Garbiñe Muguruza utilizaron en mayor medida Instagram, mientras que Rafael Nadal utilizó más Twitter. Estos datos no coinciden con los obtenidos en el análisis de un periodo de tiempo mayor.

5.2.2. Número de interacciones 24 horas después de cada publicación

Una vez contabilizadas el número de publicaciones que realizó cada usuario durante las fechas propuestas, en esta tabla se recogen las interacciones que estas obtuvieron 24 horas después de haber sido publicadas.

TWITTER	Publicación	Comentarios	Retweets	Me gustas
Amanda	Tweet 1	10	134	900
	Tweet 2	8	23	153
	Tweet 3	3	203	1264
	Tweet 4	0	18	154
	Tweet 5	10	54	556
	Tweet 6	2	40	545
	Tweet 7	10	36	313
	Tweet 8	2	40	281
	Tweet 9	11	99	762
Borja	Tweet 1	0	66	1074
	Tweet 2	6	8	108
	Tweet 3	3	19	253
Garbiñe	Tweet 1	14	199	2948
	Tweet 2	9	29	340
	Tweet 3	5	25	325
Rafa	Tweet 1	2959	127000	31300
	Tweet 2	148	705	3600
	Tweet 3	41	343	3204
INSTAGRAM	Publicación	Comentarios		Me gustas
Amanda	Post 1	26		5624
	Post 2	30		3156
	Post 3	27		3573
	Post 4	238		12171

	Post 5	45		5244
Borja	Post 1	49		3472
	Post 2	34		5581
	Post 3	22		4254
Garbiñe	Post 1	245		22778
	Post 2	167		21956
Rafa	Post 1	105		41595
	Post 2	794		2016508
	Post 3	378		263690
	Post 4	1051		185825
	Post 5	2803		283172

Al valorar esta tabla, hay que tener en cuenta que en Instagram no existe la posibilidad de *retwittear*, por lo que una columna debe quedar en blanco. Si comparamos los comentarios y los “me gustas” obtenidos en las publicaciones, es Instagram la red social que más obtiene, al igual que se deducía en el análisis que recoge un periodo de tiempo mayor. Por otro lado, se debe destacar, además, que hay una de las publicaciones de Twitter de Rafa Nadal que cuenta con muchas más interacciones que el resto; en el apartado 7.2.4 veremos cuál es esta publicación.

5.2.3. Contenido de las publicaciones

A continuación, se recoge el tipo de publicaciones que se pueden encontrar en los perfiles en las fechas seleccionadas.

TWITTER	Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Publicaciones publicitarias	0	0		2 (66'67%)
Publicaciones deportivas	9 (100%)	2 (66'67%)	1 (33'34%)	1 (33'34%)
Publicaciones personales	0	1 (33'34%)	2 (66'67%)	0

INSTAGRAM	Amanda Sampedro	Borja Iglesias	Garbiñe Muguruza	Rafa Nadal
Publicaciones publicitarias	0	0	1 (50%)	1 (20%)
Publicaciones deportivas	5 (100%)	1 (33'34%)	1 (50%)	4 (80%)
Publicaciones personales	0	2 (66'67%)	0	0

Se puede observar que todos los usuarios han publicado contenido deportivo en sus redes sociales durante estas fechas. Destaca el caso de Amanda Sampedro, cuyas publicaciones son deportivas en su totalidad. Borja Iglesias y Garbiñe Muguruza son los que lanzan publicaciones personales durante este periodo, aunque se debe destacar que las de Twitter están dirigidas a otros deportistas, por lo que aún sin estar relacionadas directamente con su labor no se alejan del ámbito deportivo. En Instagram en concreto, cabe destacar que el contenido personal de Borja Iglesias no tiene ninguna relación con el deportivo y ocupa, además, dos tercios del total. En cuanto a la publicidad, son Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal los que publican, coincidiendo con los más seguidos en las redes.

5.2.4. Análisis semántico de las publicaciones

Una vez realizado el análisis cuantitativo de las publicaciones durante las fechas seleccionadas se procedió a uno cualitativo en más detalle de las publicaciones. Con este se pretende reflejar cómo es la comunicación escrita en estas redes, sin dar tanta importancia a las imágenes que se emplean -sobre todo en la red social Instagram- sino a las reacciones que provocan. Sin embargo, se describirá el contenido de la imagen si es necesario para la comprensión de los textos valorados. En el anexo 1 se pueden encontrar capturas de pantalla de las publicaciones analizadas.

- Twitter

En el caso de Twitter, tal y como se puede apreciar en las nueve capturas de pantalla presentadas del Twitter de **Amanda Sampedro** en el Anexo 1, siete de estas publicaciones se tratan de *retweets* a los que ella añade un comentario -excepto los tweets 5 y 9-. En la mayoría de ellos su aportación es una reacción a través de emoticonos y una

palabra o frase corta. No se crea contenido propio, sino que se comparte el de medios de comunicación u otros usuarios que están hablando sobre ella misma o sobre su equipo. Eso significa una mayor interactividad con otros usuarios, pero al mismo tiempo, menor creatividad en la creación de contenidos. Es la usuaria analizada que más tweets ha publicado durante estas fechas, pero como se ha apuntado, solo dos publicaciones son contenido propio. Tanto en el caso de Amanda Sampedro como en el de Borja Iglesias se puede apreciar en el anexo 1 que en las publicaciones se utilizan emoticonos y palabras que representan al club como unidad, esto es característico de los deportes de equipo. En todas las publicaciones de la jugadora está presente la voluntad de visibilizar sus logros y las próximas competiciones a las que se enfrenta.

Como se ha avanzado, en el Twitter de **Borja Iglesias** también se utilizan los emoticonos para expresar el sentimiento de pertenencia al club. Es característico la relevancia que se le otorga a estos elementos; en concreto, en la segunda publicación realizada cada emoticono anticipa la información que se encuentra a su derecha y, en la tercera publicación tres emoticonos están acompañados únicamente por un *hashtag*. El delantero es apodado como “el panda” y él mismo emplea el emoticono de la cabeza del animal en sus publicaciones como forma de conectar con su público objetivo.

Cabe destacar la labor de este jugador en las redes sociales, ya que al llegar la temporada 2017-18 al real Zaragoza no era muy conocido, pero enseguida se movilizó en estas plataformas manteniéndose siempre cercano a la afición zaragocista. De esta manera, se fue ganando el cariño de los aficionados de tal manera que se le sigue recordando con afecto. Para la temporada 2018-19 fichó por el RCD Espanyol, club en el que también está destacando en parte gracias a las Redes Sociales. Se deduce de las publicaciones una comunicación muy juvenil que utiliza elementos audiovisuales -la tercera publicación es un vídeo- y *emojis* para llamar la atención y crear mensajes dinámicos. El deportista emplea contenidos creados por él mismo, no son compartidos a partir de otras cuentas. En este sentido, se puede percibir mayor creatividad, pero menor interactividad.

De **Garbiñe Muguruza** se debe destacar la utilización del inglés. En el perfil de la tenista se detecta su importancia internacional y un cambio de público objetivo, que ya no es únicamente español. También, a través de los tweets capturados en el anexo 1, se deduce un cambio de deporte de equipo a individual, ya no se hace referencia a sentimiento de grupo o de club con emoticonos que sigan los colores de este. Como aclaración al tipo de contenido que la deportista publica, destaca que las tres publicaciones de Twitter están

encaminadas a dar ánimos o felicitar a otros deportistas, sin embargo se ha considerado deportiva en la que la tenista aparece con David Ferrer, ya que aparece una foto de la misma con su compañero en una pista de tenis y no solo el mensaje, por lo que se deduce que además han sido compañeros de juego y se le da mayor importancia al deporte. Sin embargo, es cierto que ninguna publicación avanza información sobre la competición en la que la tenista estaba participando en ese momento. Esto puede deberse a que la jugadora pasaba por una mala racha deportiva, ya que fue eliminada en la primera ronda del Mutua Madrid Open. Los malos resultados pueden asociarse a publicar menos contenidos en las redes.

Por último, con en la cuenta de **Rafa Nadal** se realizó una publicación que merece la pena destacar. Como ya se ha mencionado anteriormente -y tal y como se muestra en el tweet 1 de Rafa Nadal en el anexo 1-, dos de las tres publicaciones del tenista están relacionadas con la publicidad; sin embargo, la primera de ellas no lo parecía en un primer momento. El seis de mayo, el tenista lanzó un tweet en el que se podía leer “¿Que selupñ aatgre mijjt”, sin ningún acompañamiento. Esta es la publicación que más interacciones obtuvo de las publicadas durante este intervalo de tiempo. Los usuarios de Twitter creyeron que se había realizado por error, pero no era así. Se puede deducir de aquí que no solo los éxitos de los deportistas hacen que estos obtengan mayor presencia y representación en las redes sociales; sino que de hecho los usuarios le dan más importancia a los fallos y las equivocaciones. De nuevo, esto se podría relacionar con la tendencia a convertir en espectáculo, ya que como se describirá posteriormente los comentarios realizaban hipótesis sobre lo que le habría sucedido al tenista para publicar estos caracteres sin sentido. La publicación formaba parte de una campaña publicitaria que se explicó con un spot en el siguiente tweet. El tenista no utiliza emoticonos en su cuenta, lo que resta expresividad a sus publicaciones.

- **Instagram**

Amanda Sampedro, que en Twitter compartía publicaciones de otros usuarios, en Instagram no puede utilizar esta táctica. No se pueden compartir publicaciones, por lo que tiene que crear las suyas propias. Esta es la principal diferencia que se encuentra, aunque a pesar de esto tres de las publicaciones coinciden con el contenido de las publicaciones de Twitter -tal y como se aprecia en el anexo 1-, a pesar de que en una de ellas se deba cambiar la fotografía porque la publicada en Twitter es a través de un *retweet* y en Instagram no existe esta opción. De este aspecto se deduce que la deportista no diferencia

el tipo de contenido publicado según la red social que utiliza. En Instagram, se puede desvelar más acerca de la forma de comunicar de Amanda, ya que son sus propios mensajes y no los de otros perfiles. También destaca la utilización de escritos algo más largos -en el post 4 de Amanda Sampedro en el anexo 1-, ya que tampoco se ve limitada a un número concreto de caracteres y en una de las publicaciones aprovecha este aspecto. En este texto utiliza la primera persona y la sentimentalidad, empleando este espacio que da lugar a la expresión y puede acercarse a la audiencia.

Cabe destacar que a pesar de haber identificado todas sus publicaciones como deportivas, en la primera de ellas da las gracias a Diego Godín, jugador que acaba su etapa en el equipo masculino del club. A pesar de esto, se considera deportiva porque en el contenido de esta menciona al club, el sentimiento de pertenencia y le trata como compañero. Por lo tanto, se vincula a la carrera deportiva de Amanda. De las publicaciones de la deportista en esta red social se puede destacar la utilización de una fuente tipográfica no reconocida por algunos dispositivos, lo que impide leer los mensajes en algunas ocasiones. Esto podría resultar una traba para sus seguidores; sin embargo, las interacciones de estas publicaciones no se ven afectadas por este formato de texto. También abunda la utilización de *emojis*, da la sensación de que la jugadora se esfuerza por ser cercana a sus seguidores; sobre todo utiliza los vinculados con los colores de su club y corazones para expresar su sentimiento, aunque como ya se ha comentado podría haber una ruptura en el entendimiento debido a la tipografía imposible de leer en algunos dispositivos.

En lo que se refiere a **Borja Iglesias**, sorprende descubrir que dos de las tres publicaciones recogidas en el anexo 1 se tratan de contenido personal y no cuentan con un pie de foto que las caracterice ni las resuma. En ambas se ve al jugador posando dentro de un edificio -diferente en cada una de ellas- y solo en una de las dos concreta que la fotografía se tomó en Barcelona, aunque no especifica en qué lugar exacto. No tienen ninguna relación aparente con su carrera profesional, aunque en ambas aparece el elemento del panda; en la primera de ellas en el contenido de la imagen, en un dibujo en la riñonera que lleva puesta y en la segunda como único elemento de la descripción de la foto. De esta manera, se observa que intenta vincular sus imágenes al apodo que recibe dentro del campo para de alguna manera crear cercanía con sus seguidores. El jugador no aprovecha la capacidad de desarrollar más los mensajes escritos en esta red social por no contar con límite de caracteres, tampoco en su tercera publicación que es una réplica exacta a la segunda realizada en Twitter. Se deduce que Borja Iglesias se toma esta red como un

amenos informativa y que da lugar a publicar contenido más personal, ya que en Twitter se publican dos *tweets* previos al partido y haciendo referencia a este y en Instagram solamente una fotografía.

En esta red social **Garbiñe Muguruza** es la que menos publica, tal y como se ve en los dos post capturados en el anexo 1. Lo hace una vez ya ha sido eliminada del Mutua Madrid Open, sin embargo, no menciona esta competición en ningún momento. Uno de sus *posts* es contenido publicitario, aunque también está vinculado al deporte, esta es una tendencia que se ha observado en las dos cuentas que han realizado publicaciones publicitarias en este período -Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza-, todas ellas intentan vincular el producto anunciado con la actividad realizada de forma profesional. El post deportivo tiene que ver con la rutina de entrenamiento de la jugadora, acercando a los usuarios a su día a día y haciendo partícipe de sus actividades. En las dos publicaciones se utilizan emoticonos y se menciona a otros usuarios, ya sea como publicidad o compañeros de entrenamiento, lo que aumenta la interacción de la deportista. Además, para llegar a más usuarios escribe las descripciones tanto en inglés como en español, igual que en Twitter. Estos aspectos conllevan a una mayor identificación con la audiencia.

Por otra parte, tal y como se puede apreciar en el anexo 1, **Rafa Nadal** sigue sin utilizar emoticonos en Instagram, lo que da una apariencia de seriedad a la cuenta. Las descripciones de las fotografías publicadas son sencillas y únicamente se acompañan de hashtags. Solo utiliza emoticonos en dos de las publicaciones, una en la que se despide de David Ferrer y otra en la que se despide de Madrid tras el torneo, por lo que puede deducirse que los emplea para crear un vínculo más emocional con los usuarios. Al contrario que Garbiñe, Rafa sí hace referencia a la competición que se celebró durante los días analizados, esto puede deberse a que mientras que la tenista fue eliminada en la primera ronda él llegó hasta las semifinales. En este sentido, podría decirse que se publica más contenido cuando los resultados son favorables.

5.2.5. Análisis semántico de los comentarios

- Twitter

Como se puede apreciar en el anexo 2, al analizar los comentarios de las publicaciones de **Amanda Sampedro** en Twitter destaca su segundo tweet -capturado en el anexo 1-, en el que la jugadora compartía la portada del diario *Marca* el día después de ganar la Liga Iberdrola. En estos comentarios los usuarios critican que no apareciesen las

jugadoras como noticia destacada, sino que aparecía en primera plana una información sobre Mariano, jugador del Real Madrid, que marcó dos goles. Por lo tanto, se aprecia cierta concienciación acerca de la discriminación al deporte femenino en los diarios tradicionales. Sin embargo, los usuarios también apreciaban que la portada compartida en el tweet anterior, del diario *As*, sí privilegiaba con el espacio principal a las jugadoras.

En el resto de publicaciones la mayoría de los comentarios pretenden animar a la jugadora y sus compañeras, utilizando -además de vítores y adjetivos valorativos de carácter positivo- composiciones que demuestran la unión al club y el sentimiento de pertenecer a él, aunque no lo hacen en gran medida a través de los emoticonos, algo que como se verá más adelante sí que ocurre en Instagram. Esto se relaciona con que la jugadora también expresa estos sentimientos de pertenencia en cada una de las publicaciones. En esta red social, la capitana del Atlético de Madrid femenino se libra de comentarios sexistas.

En esta red social, **Borja Iglesias** no cuenta con demasiados comentarios en sus publicaciones. Sin embargo, en su tercera publicación –capturada en el anexo 1- encontramos dos preguntas al jugador, las cuales no son contestadas por este. A pesar de no ser numerosas, Borja Iglesias no respondió a los usuarios, por lo que hubo una ruptura en la comunicación. Desaprovechó la posibilidad de interacción con el público que brindan las redes sociales.

A pesar de que en esta red social apreciamos pocos comentarios, en los tweets de **Garbiñe Muguruza** se pueden encontrar algunos sustantivos que sí indican cierto machismo por parte de los usuarios. Los comentarios están reflejados en el anexo 2, y los sustantivos mencionados son “niña” y “encanto”, palabras que se salen del ámbito deportivo y que tienen connotaciones de inferioridad con respecto a los “hombres” que practican el deporte masculino. Por otra parte, la mayoría de los comentarios encontrados sí están relacionados con el contenido de las publicaciones, aunque en esta ocasión no animan a la tenista, sino que, al contrario, se habla de la falta de éxito deportivo de Garbiñe y se le insta a cambiar de entrenador y mejorar. Se aprecia que los usuarios sienten la capacidad de propiciar una reacción en la jugadora a través de sus comentarios en la red social y que cuando los resultados no son positivos las reacciones se centran en corregir y criticar y no tanto en dar ánimos para los próximos encuentros.

En cuanto a **Rafa Nadal**, destaca el caso de su primer tweet -capturado en el anexo 1-. En este se publica una frase ininteligible y los usuarios piensan que lo ha hecho sin querer. Los comentarios están llenos de sarcasmo, emoticonos, *GIFs* e imágenes. Es la publicación que más comentarios recogió durante este período y se vincula al error. Por lo tanto, se aprecia que al resto de los usuarios les llama la atención cuando un personaje público comete un error en las redes sociales -a pesar de que como ya se ha mencionado este tweet fue publicado adrede como parte de una campaña publicitaria-. Esto se asocia a llevar el deporte al espectáculo y se pueden observar comentarios en los que se intuían las posibles razones de haber publicado esto, incluso usuarios verificados de marcas como Cruzcampo y Sony se animaron a responder al tweet.

Por otra parte, a pesar de pretender y tratar el espectáculo, también se tienen presentes los valores. Estos tienen cabida en los comentarios cuando se utilizan sustantivos abstractos como “trabajo”, “humildad”, “ejemplo”, que se recogen en el análisis semántico del anexo 2. Los perfiles de Twitter que comentan en estas publicaciones perciben al deportista como un ejemplo a seguir y una persona que cumple con aquellos valores que se asocian al deporte. Por lo tanto, a pesar de que se le de importancia al espectáculo tampoco se deja atrás esta otra faceta del deporte que en los medios tradicionales queda escondida. Además, al leer los comentarios se puede percibir la fama internacional del jugador, pues los usuarios utilizan tanto el inglés como el español.

- **Instagram**

Las conclusiones del análisis semántico realizado a partir de los comentarios de las publicaciones de Instagram son mayores, ya que en esta red social abundan más comentarios en todos los perfiles. En Twitter solo Rafa Nadal cuenta con ellos en mayor medida. En esta otra red social son más los usuarios que participan en la conversación. Sin embargo, en ninguno de los dos soportes los deportistas contestan.

En el Instagram de **Amanda Sampedro**, como se aprecia en el anexo 2, los verbos no se utilizan en gran medida en los comentarios, pero destaca una forma verbal utilizada para animar a la deportista: “vamos”. Esta es la palabra más utilizada en otras dos de las publicaciones de Amanda Sampedro, en las que la mayoría de los comentarios animan a la jugadora. Los usuarios se incluyen en esta primera persona del plural, tomando parte directamente en los ánimos hacia la jugadora y en los éxitos que se consiguen. Esta es

una de las características del deporte que ya ha aparecido con anterioridad: el sentimiento de pertenencia a un grupo.

Por otro lado, en el Twitter de Garbiñe Muguruza se ha visto la utilización de sustantivos con connotaciones sexistas para hacer referencia a la jugadora. En esta red social, Amanda Sampedro también es víctima de estos cuando los usuarios se refieren a ella o a las componentes de su equipo como “chicas” o “niñas”. Además, los usuarios emplean adjetivos relacionados con la belleza como “guapa” y “hermosa”, que en este contexto resultan machistas; ya que ninguna de las publicaciones es personal, son todas deportivas y el aspecto físico de la jugadora no tendría por qué ser comentado.

Teniendo esto en cuenta, en el Instagram de **Borja Iglesias** dos de las publicaciones analizadas son personales – como se puede apreciar en el anexo 1- y solo en una de ellas se encuentra algún comentario que haga referencia a su apariencia física -reflejado en el anexo 2-, se le dice “guapo”. Sin embargo, es más común ya que el deportista sale posando expresamente para la fotografía y no tiene vinculación con el ámbito deportivo. En muchas ocasiones se utiliza la cara del panda, para hacer referencia al jugador. En las publicaciones que no son deportivas también se habla de victorias y dan ánimos para el siguiente partido, algo que sorprende porque no se pierde la vinculación con el deporte a pesar de que la fotografía no tenga relación.

En el Instagram de **Garbiñe Muguruza** -como queda reflejado en el anexo 2- son habituales los consejos deportivos, en muchas ocasiones se utilizan sustantivos para referirse a la jugadora seguidos de estos comentarios recomendándole cambiar de entrenador o pidiéndole que entrene más. Los comentarios no son de ánimo, sino que muchos son críticas y consejos; esto tiene que ver con la mala racha deportiva de la tenista, que coincide también con la disminución de la frecuencia de publicación. Aun así algunos comentarios sí que contienen ánimos para los próximos torneos a los que se enfrenta la jugadora. Por lo tanto, entre estas frases abundan los tecnicismos deportivos. También destaca la utilización de la lengua inglesa en los comentarios, que dada la poca abundancia de estos en los tweets no se había detectado en la otra red social. Se debe a de la fama internacional de la tenista, al igual que Rafa Nadal.

En ambos idiomas, inglés y español, se pueden encontrar también en las dos publicaciones adjetivos relacionados con la belleza como “bella”, “guapa”, “linda” y sustantivos que de nuevo desprestigian la autoridad de la tenista como “princesa”, “niña” o “chica”. Esto no

tendría importancia de tratarse de un comentario aislado, sin embargo, este tipo de calificaciones son repetidas por múltiples usuarios en varias publicaciones y en los perfiles de redes sociales de las dos deportistas mujeres propuestas para analizar. El machismo no solo está presente, por lo tanto, en la información deportiva convencional, sino que lo está también en las redes sociales a pesar de que las deportistas las utilicen principalmente con fines deportivos y no personales.

Rafa Nadal es el deportista que más comentarios en ambas redes sociales. El caso del deportista ejemplifica la unión entre los medios convencionales y las redes sociales mediante la sociedad. Esto se debe a que la expresión más utilizada en los comentarios, reflejados en el anexo 2, dirigidos a este tenista es “vamos Rafa”, que surgió de un anuncio de televisión y en la actualidad se emplea como un vítor en las tribunas tenistas y, como se demuestra, en las redes sociales. Al igual que en los comentarios en su Twitter, es habitual encontrar algunos con contenido referido a otros aspectos del deporte como la salud o los valores, lo que vuelve a demostrar que los usuarios también se preocupan por estos y no solo por el espectáculo.

En esta red social del tenista no solo se identifican comentarios en inglés y español, sino que también en otros idiomas como el francés y el alemán. En concreto, el comentario que destaca en alemán se refiere a la capacidad física del deportista. En uno de los posts, Rafa aparece en varias fotografías jugando al tenis y varios comentarios se refieren a la fortaleza del tenista. Es la única publicación en la que se hace referencia al físico, este es un tipo de comentarios mucho más común en las publicaciones femeninas.

En general, en Instagram se utilizan mucho más los emoticonos que en Twitter, estos conforman la gran parte de la conversación que se desarrolla en los posts. Se emplean para expresar sentimientos, ya sea de unión al club, de amor, desear suerte... En muchas ocasiones ni siquiera están acompañados por ninguna palabra. En las redes sociales de los deportistas que practican un deporte colectivo suelen aparecer emoticonos que hacen referencia a los colores del club, mientras que en las de los deportistas individuales aparecen sobre todo banderas españolas. Esto se debe a que el deporte, en cualquier caso, genera un sentimiento de pertenencia y vinculación a una figura, permite hacer partícipe al espectador que, en esta ocasión, son los usuarios de las redes. Los emoticonos permiten reflejar estos sentimientos.

Por otra parte, como se ha podido apreciar, los comentarios referidos al físico de los deportistas son mucho más comunes en las cuentas femeninas, a pesar de que el contenido es esencialmente deportivo. Esto se debe a que, aunque las mujeres no utilicen un tipo de publicaciones y contenido diferente al de los hombres, en la sociedad prevalece esa concepción de distinción entre un sexo y otro. El sexismo aparece en las redes sociales al igual que en los medios tradicionales; la diferencia es que no aparece en el mensaje emitido por el comunicador, sino que lo hace en los comentarios a través de las concepciones de los usuarios que reciben esta información y que dada la interactividad se hacen partícipes en la comunicación.

Se ha podido apreciar que hay también algunas diferencias entre las cuentas seleccionadas a la hora de publicar. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el *engagement*, la frecuencia y la semántica de las publicaciones; podría deducirse que algunos de los deportistas tienen asesoramiento en su comunicación en las redes y otros entregan completamente el trabajo a profesionales que las gestionan por ellos. Esto puede verse, por ejemplo, en que Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza publican más publicidad y su comunicación es más sobria que la de los futbolistas analizados, por lo que se percibe cierta automatización a la hora de publicar. Además, son los más seguidos y al mismo tiempo los que menos tasa de *engagement* tienen, contando con porcentajes inferiores a los deseados. Esto puede deberse precisamente a esa cantidad de seguidores que es difícil de compensar con las interacciones.

En relación con esto, Amanda Sampedro y Borja Iglesias no tienen un patrón tan claro a la hora de publicar, pues utilizan lenguaje más coloquial, no recurren tanto a los hashtags y más a los emoticonos, aunque también se percibe cierta organización que partiría del asesoramiento. Además, en el Twitter de Amanda Sampedro nos percatamos de que muchos de los contenidos son *reweets* de otros publicados por diferentes usuarios, lo que refleja más interactividad de la observada en las otras cuentas analizadas. Además, a estas publicaciones añade un comentario, una reacción, por lo que no son automatizadas. De este análisis se podría concluir que cuanto mayor es el número de seguidores, y a pesar de que las tasas de *engagement* no sean las ideales, es más probable encontrarse con cuentas monitorizadas por *community managers* y automatizadas.

6. Conclusiones

Tras el análisis realizado, se puede llegar a ciertas conclusiones teniendo en cuenta los datos obtenidos. Todo ello desde la perspectiva de la autora, que se centra en su interés por las redes sociales y el deporte para estudiar las redes sociales como un recurso para los atletas a la hora de comunicar y relacionarse con su audiencia. Los medios de comunicación ofrecen un enfoque hacia la prensa deportiva bastado en el fútbol y el deporte masculino, además de una orientación al espectáculo. Por lo tanto, una de las posibilidades de las redes sociales es abrir el abanico hacia una información más amplia.

Dadas las cifras de seguidores y publicaciones registradas en cada uno de los usuarios, puede decirse que no hay una diferencia teniendo en cuenta la disciplina practicada; es decir, no se aprecia que los futbolistas tengan mayor éxito que los tenistas. Es cierto que los deportistas individuales seleccionados cuentan con gran relevancia en el panorama internacional y que por lo tanto sus seguidores aumentan en gran medida; sin embargo, a pesar de esto Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza obtienen menos espacio en las redes sociales del dedicado a los futbolistas. “Aproximadamente tres cuartas partes de las unidades de información deportiva contenidas en los medios versan sobre el acontecimiento fútbol, siendo especialmente significativo el caso de la televisión, donde el fútbol acapara casi un 85% de su contenido” (González, 2004:275). Por lo tanto, en este sentido se aprovecha la posibilidad que brindan las redes sociales para estos deportistas.

Se considera en este punto el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* elaborado por IAB Spain y Elogia, que ya se ha mencionado con anterioridad y refleja que el 85% de la población española es usuaria en las Redes Sociales, siendo las más utilizadas Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, en este orden. En este sentido, cabe destacar que el *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*, realizado por *The Social Media Family*, muestra que los perfiles de Twitter más seguidos durante el 2017 en España fueron deportistas y clubes deportivos; todos ellos, además, han ganado seguidores desde la fecha de publicación del estudio hasta el 1 de junio de 2019 excepto el FC Barcelona, cuyos seguidores han disminuido casi hasta la mitad. A pesar de que los deportistas de otras disciplinas sí encuentran cabida en las redes sociales, el fútbol sigue copando las listas de los más seguidos por los usuarios españoles, por lo que a pesar de que la información aumenta en cantidad y diversidad se percibe que las preferencias no cambian y el fútbol, en concreto el masculino, sigue siendo el preferido.

El deporte continúa siendo un espectáculo de masas, a pesar de que las publicaciones encontradas en los perfiles seleccionados sean principalmente deportivas. Los usuarios valoran todavía esta faceta del deporte como espectáculo y entretenimiento; esto puede apreciarse sobre todo en la publicación de Rafa Nadal analizada en Twitter. Como ya se ha mencionado en el cuerpo del trabajo, los usuarios pensaron que el tenista escribió un *tweet* por equivocación -ya que contenía una agrupación de caracteres sin sentido- y este fue el que más interacciones tuvo de los analizados durante el período. Demuestra que el fallo se vuelve interesante para los usuarios debido a su morbosidad y, en los comentarios, se dio lugar a la especulación para adivinar cual sería el motivo de la publicación del *tweet*. Ninguno acertó en que este sería parte de una campaña de publicidad.

En este sentido, el contenido publicitario también está bastante presente en las redes sociales, al igual que en los medios de comunicación. Los publicistas buscan un nuevo modelo de comunicación que no moleste al público objetivo y ven una oportunidad en las redes sociales a través de los *influencers*. Como ya se ha visto, los deportistas encajan en este perfil y por ello algunas marcas están interesados en estos. Se observa que los más solicitados son Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza, dado su alto número de seguidores, aunque Borja Iglesias también aporta este tipo de contenido a sus redes y, también en el deportivo, etiqueta usuarios de marcas como Adidas, patrocinadora del jugador.

Es interesante valorar la acogida que tienen estas publicaciones publicitarias con respecto a las demás. Aquí, la tasa de *engagement* significa el éxito de la comunicación. En el caso de Twitter, *influencity.com* (2019) publicó que un nivel medio de *influencer engagement* estaría entre 0'6 y 1%. A partir de este 1%, el porcentaje podría calificarse como bueno. Teniendo en cuenta estos datos, ninguno de los usuarios tendría un mal *engagement* en sus *tweets* publicitarios y habría dos, Borja Iglesias y Garbiñe Muguruza, que lo tendrían bien; de hecho, estos dos usuarios tendrían mejor tasa en las publicaciones publicitarias que en las deportivas. Por lo tanto, se aprecia una buena labor de las campañas, que son atractivas para los usuarios y llegan correctamente a su público objetivo, tienen éxito en la comunicación. Por otro lado, en Instagram, según *influencity.com* una tasa de *engagement* media se encontraría a partir del 3 o el 4% y habría que superar el 7% para que fuese buena. Teniendo en cuenta los datos obtenidos en las respectivas cuentas analizadas, en esta red social serían Amanda Sampedro y Borja Iglesias los que mejor tasa tendrían, aunque solo el segundo supera ese 7%. A compararla con la tasa de las publicaciones deportivas, Borja Iglesias y Garbiñe Muguruza, de nuevo, mejoran las

cifras con sus publicaciones publicitarias. En los otros dos usuarios no se encuentran demasiadas diferencias entre una y otra, aunque el *engagement* publicitario es algo menor. También se debe tener en cuenta que, dados los seguidores y como ya se ha mencionado, sobre todo en el caso de Rafa Nadal las cifras de *engagement* no reflejan el éxito comunicativo de este.

En cuanto a la cantidad de contenido publicitario, dados los porcentajes extraídos, es en las cuentas de Garbiñe Muguruza y Rafa Nadal en las que más encontramos. En Twitter, el 26% y el 72%, respectivamente, de las publicaciones son publicitarias; en Instagram el 32% y el 42% respectivamente. Dada esta abundancia, también se debe aclarar que la mayoría de la publicidad se intenta vincular al deporte y en este aspecto también reside una de las claves del éxito de estas publicaciones. Es publicidad camuflada en cierto modo. Pocas son las marcas no vinculadas al deporte que patrocinan a los deportistas, una de las destacadas es Herbalife, cuya publicidad aparece en las cuentas de Amanda Sampedro. Esta marca distribuye producto de nutrición y control del peso, aunque puede estar en cierto modo con el deporte, es significativo que sea la única marca de estas características que hemos encontrado y que se haya asociado a una deportista mujer.

El peso y la imagen son dos aspectos que la mujer debe cuidar según las convenciones tradicionales. Este tipo de publicidad se considera sexista, ya que asocia a la deportista ciertos atributos que no se tendrían en cuenta al elaborar la comunicación de un hombre. En este sentido, los mensajes de los medios sobre hombres y mujeres deportistas no son iguales. Como ya se ha mencionado, “las mujeres protagonizan en torno al 7% de la información deportiva de la prensa” (Guerrero, 2017:135) y este porcentaje puede aumentar cuando ellas publican su contenido en estas plataformas. Sin embargo, a pesar de que las deportistas publiquen principalmente contenido deportivo, en el análisis ha destacado que todavía hay ciertas connotaciones presentes a la hora de valorar la actividad deportiva femenina. A pesar de que el tratamiento de la información es elección de las propias deportistas, los usuarios siguen otorgando importancia a características que no destacan de los hombres. Sobre todo, en las publicaciones de Garbiñe Muguruza se pueden encontrar comentarios con las palabras “guapa”, “princesa”, “hermosa” tanto en inglés como en español. Mientras que solo en una de las publicaciones de Instagram de Rafa Nadal se encuentran estos tipos de comentarios.

También hay cierta diferencia en el número de seguidores si tenemos en cuenta el género y la relevancia social de los deportistas. A sabiendas de que Garbiñe Muguruza y Rafael

Nadal se encuentran ambos en el ranking de los mejores tenistas del mundo en sus categorías -masculina y femenina respectivamente-, se debe destacar que el deportista cuenta con 32 veces más seguidores que la tenista en Twitter y nueve veces más en Instagram. Ocurre parecido con Amanda Sampedro y Borja Iglesias; la primera forma parte del Atlético de Madrid Femenino, equipo ganador de la Liga Iberdrola, la Primera División femenina del fútbol español, mientras que el segundo pertenece al RCD Espanyol, equipo que compite en la Primera División masculina del fútbol español, pero sin tanto éxito como el club rojiblanco. Amanda Sampedro, además, juega con la Selección Española, por lo que su relevancia social debería ser mayor que la de Borja Iglesias. Sin embargo, en este sentido se vuelve a entrometer la brecha de género y en Twitter el jugador cuenta con 8500 más seguidores que la futbolista; en Instagram, con 10000 más. La posición privilegiada de los hombres en el deporte sigue presente en la sociedad y los medios de comunicación convencionales no son los únicos en reflejarlo. En las redes sociales, los usuarios reflejan sus referencias por el deporte masculino.

En cuanto a los modelos de comunicación en las redes sociales, se deben destacar los elementos. En primer lugar, las imágenes, que están presentes en estas plataformas y sobre todo en Instagram. Conforman el contenido principal de esta red social. En el análisis realizado se han distinguido varios tipos de contenido en las imágenes -publicitario, deportivo y personal-, aunque cuando se quiere expresar algo van acompañadas de una descripción. Solo una publicación de Borja Iglesias contiene únicamente una imagen, esta es personal y no desprende demasiado significado. En segundo lugar, han destacado los emoticonos y los *emojis*, que expresan sentimientos, pensamientos o estados de ánimo; mejoran la eficacia de una conversación, evitan malentendidos, economizan espacio y tiempo en la redacción de mensajes y dotan a estos de cualidades más cálidas y humanas (López Neira, 2009:29). Todas estas funciones las cumplen en las redes sociales de los deportistas, en las que se ha detectado mediante el análisis realizado que en torno al 19% de las publicaciones de Instagram el elemento que más se repite en los comentarios son los emoticonos. Además, en casi el 76% de las descripciones de las publicaciones globales también se utilizan estas figuras. Pongo en valor que los *emojis* han resultado útiles en los comentarios de los *post* recogidos sobre todo al expresar sustantivos abstractos como amor, suerte y fuerza.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir contenido multimedia y, aunque el video no ha sido muy utilizado en las cuentas analizadas, sí lo han sido las imágenes;

presentes en todas las publicaciones de Instagram y en gran parte de las de Twitter. Sin embargo, poco significado tenían por sí solas. Como se comenta, solían ir acompañadas de una descripción sin la que perderían su esencia. En este sentido, no se han aprovechado totalmente las posibilidades multimedia que brindan estas plataformas. Tampoco las interactivas, pues otra de las ventajas de las redes sociales es la capacidad de los usuarios de interactuar entre ellos y los deportistas pueden aprovechar para acercarse a sus seguidores. A pesar de que estos datos no han podido extraer de las cuentas de Instagram, gracias a la plataforma de estadísticas burrrd.com, se conoce que en Twitter el que más contesta a sus comentarios es Borja Iglesias, a un 56% de ellos. Por su parte, Amanda Sampedro y Garbiñe Muguruza se quedan en un 4% y Rafa Nadal en un 9%. Durante los periodos más cotos en los que se analizaron las publicaciones con más profundidad, ninguno de los sujetos responde a ninguno de los comentarios en Twitter ni Instagram.

Si se interactúa con otros usuarios deportistas o marcas con etiquetas y menciones en las publicaciones, pero no con el público objetivo que no son personajes públicos sino los seguidores de las cuentas. En este sentido Amanda Sampedro interactúa la que más en twitter porque la mayor parte de su contenido en las fechas analizadas fueron *retweets* de otras publicaciones con un comentario propio de la deportista. Aun así, estas cuentas solían ser de medios de comunicación o personajes públicos. Amanda Sampedro, además, también es la única en aprovechar una de las características por las que difiere Instagram de Twitter. Esta es la capacidad de escribir textos más largos. Solo en una de sus publicaciones, pero la futbolista escribe un texto más detallado en el que explica sus sentimientos y agradece a la afición tras la consecución de un título. Los demás usuarios no aprovechan que esta red social no tiene limitaciones en los caracteres. Esto puede deberse a que consideran suficiente una descripción breve de la imagen y ésta sería el contenido principal.

En conclusión, las redes sociales son vistas por los deportistas y las empresas patrocinadoras como una oportunidad en su relación emocional con el público objetivo. Sin embargo, la cuestión de género presente en los medios de comunicación continúa en estas plataformas. Por otra parte, la prevalencia del fútbol sobre otros deportes también se sigue percibiendo en estas plataformas. Estas dos cuestiones, muestran que a pesar de su éxito y las posibilidades que ofrecen las redes sociales podrían estar reforzando más que revolucionando todos los valores y estereotipos presentes en el deporte. En este

sentido, esperamos seguir analizando la evolución de esta relación en futuros trabajos periodísticos y académicos.

7. Referencias

Agustín Lacruz, M. d. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. *Polisemias visuales*, 85-114.

Agustín Lacruz, M. d. (2015). La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. *Encontros Bibli*, 55-88.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Del olmo, Á (23 de mayo de 2013). ¿Qué es un influencer? Obtenido de Grand: <https://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/>. Recuperado el 14 de junio de 2019.

Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. México - Madrid - Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

González Ramallal, M. E. (2004). El reflejo del deporte en los. *Revista Española de Sociología*, 271-278.

Guerrero Salazar, S. (2017). *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: UCOPress. Editorial universidad de Córdoba.

La aprendiz (21 de mayo de 2012). *La aprendiz de community manager*. Obtenido de La aprendiz de community manager: <https://laaprendizdecommunitymanager.wordpress.com/2012/05/21/reputacion-online-que-medir/>. Recuperado el 20 de febrero de 2019.

López Neira, E. (2009). *caracterización de las funciones de los emoticones en interacciones virtuales de chat abierto*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Mejía Llano, J. C. (21 de marzo de 2019). *juancmejia.com*. Obtenido de juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>. Recuperado el 29/03/19.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Grupo Planeta.

Ruiz, I. (9 de octubre de 2018). *Webescuela*. Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>. Recuperado el 29 de marzo de 2019.

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Valencia: Universitat de València.